

## O FUTURO DA INOCUIDADE ALIMENTAR



IFSC-1/19TS4.4

# Primeira Conferência Internacional sobre Inocuidade Alimentar da FAO/OMS/UA em Adis Abeba, 12-13 fevereiro de 2019

## Comunicação efetiva e inclusão do público sobre as questões de qualidade e inocuidade alimentar na era digital

Professor Lynn J. Frewer,  
Escola de Ciências Naturais e Ambientais, Universidade de Newcastle, Reino Unido

Essencial para o desenvolvimento de sistemas alimentares seguros, saudáveis e sustentáveis é a inclusão dos consumidores e outros agentes do sistema alimentar na promoção da segurança alimentar a nível nacional, regional e global em seu sentido mais amplo, inclusive na dimensão da inocuidade alimentar. A necessidade de comunicação interativa com o público sobre a inocuidade alimentar e questões de qualidade foi reconhecida e está determinada tanto na regulamentação (FAO<sup>1</sup>), quanto na prática de comunicação (FAO / WHO 2016<sup>2</sup>). Uma comunicação eficaz dos riscos e benefícios sobre as questões alimentares é importante para otimizar a proteção do consumidor em termos de consumo de alimentos, para potencialmente aumentar a confiança da sociedade nas instituições responsáveis por avaliar e gerir os riscos (reais e percebidos) e os benefícios alimentares, para promover escolhas alimentares saudáveis e envolver a sociedade em práticas sustentáveis de produção e consumo de alimentos. A necessidade de uma comunicação eficaz sobre riscos e benefícios está associada a uma série de questões de segurança alimentar, entre as quais a inovação tecnológica agroalimentar, o risco da contaminação dos alimentos por agentes químicos, microbiológicos ou físicos, a possibilidade de uma crise alimentar (após a descoberta das fraudes alimentares, por exemplo), novos conhecimentos científicos sobre questões alimentares, redução do desperdício de alimentos ou práticas insustentáveis de produção e consumo. A comunicação dos riscos e benefícios relacionada a alimentos deve abordar os impactos socioeconômicos positivos e negativos (por exemplo: emprego, custo dos alimentos ou meios de subsistência rurais). Esses impactos dependem das condições culturais locais, que precisam ser levadas em consideração ao desenvolver estratégias de comunicação. Compreender isso requer a troca de informações entre todos os interessados, incluindo o público. O desenvolvimento de práticas efetivas de engajamento com a sociedade ajudará a empoderar todos os consumidores a fazer escolhas alimentares sustentáveis e saudáveis, e assegurar que as normas, estratégias e políticas de mitigação levem em conta as preferências e prioridades da sociedade. As melhores práticas na comunicação de risco-benefício já foram estabelecidas (Frewer et al, 2016<sup>3</sup>) e inclui a necessidade de se levar em conta as características da população alvo; o conteúdo da informação; detalhes sobre as fontes de informação; prazos de comunicação e as preocupações e prioridades da sociedade em relação ao problema.

<sup>1</sup> FAO, <http://www.fao.org/3/a-x1271e.pdf> em 3.1.2019.

<sup>2</sup> FAO/WHO. (2016) *Risk Communication applied to Food Safety handbook*. <http://www.fao.org/3/a-i5863e.pdf>.

<sup>3</sup> Frewer, L. J., Fischer, et al. *Risk/benefit communication about food—a systematic review of the literature*. *Critical reviews in Food Science and nutrition*, 56(10), 1728-1745.

O desenvolvimento do engajamento social efetivo e em escala foi problemático no passado. Os avanços tecnológicos e as ferramentas e serviços de comunicação podem gerar oportunidades sem igual de incluir as partes interessadas de lugares distintos em um diálogo interativo. Os métodos tradicionais de engajar o consumidor (meios de comunicação, conferências, reuniões, etc.) podem ser complementados, embora não substituídos, por esses avanços tecnológicos que são capazes de serem rapidamente adaptados às necessidades de informação de indivíduos e grupos. As ferramentas de comunicação digital podem ser altamente personalizadas ao ponto de permitir a interação com instituições que se comunicam por meio de simulações de realidade virtual ou ludificação (*gamification*). As mídias sociais também podem facilitar o trabalho e responsabilidade da indústria alimentar e do governo pela inocuidade e qualidade dos alimentos. O *crowd-sourcing* – quando membros do público usam mídias digitais para passar informações sobre questões alimentares emergentes ou sobre os comportamentos do consumidor – pode facilitar a identificação de problemas alimentares existentes ou emergentes. Ao mesmo tempo, a privacidade dos dados pessoais e a ética da troca de informações não podem ser esquecidas pelos comunicadores. Além disso, apesar do poder das tecnologias digitais em envolver a sociedade nas questões de segurança alimentar, nem todos os cidadãos têm acesso às mídias sociais e outras mídias digitais.

### Questões estratégicas

1. Os membros do público podem usar as mídias sociais para relatar ou discutir uma questão alimentar em particular, mas às vezes não avisam as autoridades de saúde pública ou os produtores de alimentos. Por isso as mídias sociais podem ser uma fonte de informações sobre as questões alimentares não encontradas nos canais formais.
2. A ciência cidadã e as análises das mídias sociais podem ser usadas para ganhar uma visão das prioridades das pessoas em relação às diferentes estratégias ou políticas de mitigação de riscos. Por exemplo, as informações disponíveis nas mídias sociais podem dar uma ideia das percepções que as pessoas têm sobre os riscos relacionados aos alimentos, bem como das suas percepções de benefícios, que vão além da saúde ou do meio ambiente e inclui preocupações éticas ou baseadas em valores.
3. As informações compiladas nas mídias sociais podem ser usadas pelos governos e pela indústria alimentar para desenvolver uma comunicação eficaz, capaz de acomodar as diferenças socioculturais e econômicas de diferentes lugares, bem como as preferências e prioridades dos consumidores. Por exemplo, a análise das discussões sobre a inocuidade alimentar nas redes sociais pode identificar o surgimento de uma ameaça à inocuidade alimentar. No entanto, nem todas as discussões nas mídias sociais são geolocalizáveis ou verificáveis. No presente, a análise de *big data* não consegue identificar bem os riscos emergentes sem ter uma interpretação adicional por parte dos investigadores humanos. Os avanços no aprendizado de máquina prometem melhor detectar problemas no futuro. Entender os “influenciadores” das mídias sociais é importante, pois os mesmos instigam conversas públicas online.
4. As instituições e a indústria alimentar devem estar cientes do risco da “desinformação” veiculada pelas mídias sociais por diferentes partes e interesses investidos. Apesar do parecer científico sobre todo um conjunto de provas relativas a um problema alimentar específico, informações inverídicas podem ter sido divulgadas nas mídias sociais, o que constitui uma barreira para a comunicação de informações baseadas na ciência. Uma divulgação de informações proativas e credíveis baseada nas comprovações científicas – que leve em conta os valores e as preocupações dos consumidores – aumentará a confiança da sociedade nessas mensagens.
5. As tecnologias digitais podem ser usadas por membros do público para fornecer informações relevantes para desenvolver e aprimorar políticas de saúde pública ou ambiental, como por exemplo na questão das preferências alimentares, na identificação

de doenças de plantas ou de animais, ou desafios agrônômicos, como detetar os desastres de começo lento (como a seca). Para ser eficaz, uma “educação” digital é necessária para garantir que os novos métodos de coleta de dados sejam adotados pelo público, particularmente por segmentos da população sem experiência no uso das tecnologias digitais.

6. Garantir o aval de uma fonte confiável nas mídias sociais (uma agência intergovernamental, por exemplo) pode ajudar o público a identificar as mensagens que têm base em provas científicas.
7. A capacidade de responder rapidamente a um problema alimentar emergente (quer identificado como questão emergente através de processos de avaliação científica, ou uma questão de interesse público identificada nas mídias sociais ou tradicionais) deve ser uma prioridade para se desenvolver e manter a confiança. Havendo incertezas sobre a questão alimentar em análise (como nas questões de saúde pública ou ambiental), tal fato deverá ser divulgado, bem como devem tomar-se medidas para reduzir as.
8. As informações precisam ser atualizadas assim que a situação mudar, o que também contribuirá para a construção da confiança na fonte da mídia social que acabará sendo a preferida dos consumidores, com prioridade em relação às outras fontes. As ferramentas de comunicação digital podem divulgar rapidamente informações atualizadas. Mas, se houver falha em atualizar essas informações de forma imediata nos sites de mídia social poderá haver um comprometimento da confiança e da credibilidade dessa fonte de informações.
9. As novas tecnologias digitais podem facilitar a proteção do consumidor através de um melhor acompanhamento e rastreamento dos alimentos e ingredientes problemáticos. Um exemplo é o aumento da capacidade de identificar as retiradas de alimentos. Com um número cada vez maior de consumidores a comprar alimentos e pagar digitalmente, tanto no supermercado, quanto na Internet, é agora tecnicamente possível efetuar uma retirada dos alimentos perigosos específicos de um lote contaminado através do envio de um e-mail de alerta aos potenciais consumidores. Da mesma forma, as reclamações dos consumidores sobre alimentos comprados on-line podem ser monitoradas e analisadas em tempo real pelo portal on-line do mercado, facilitando alertas rápidos e retiradas, caso surjam problemas para os consumidores especificamente afetados. Além de reduzir os impactos na saúde pública e promover a confiança do consumidor na cadeia de abastecimento, retiradas mais eficazes e direcionadas são potencialmente vantajosas em termos econômicos para os produtores e fornecedores, pois somente os produtos afetados serão retirados do mercado.
10. Nem todos os membros do público têm acesso a meios digitais, como os grupos economicamente desfavorecidos, idosos, indivíduos com dificuldades de aprendizagem ou os que vivem em regiões remotas. E, em uma situação de crise, os canais de comunicação eletrônica podem não funcionar, por isso, canais tradicionais de comunicação (como a televisão, a rádio, os folhetos e a comunicação interpessoal através dos serviços de saúde) devem ser mantidos ativos e usados na comunicação sobre questões relacionadas a alimentos.
11. As mídias sociais evoluem rapidamente e diferentes mídias podem atrair segmentos demográficos distintos e outros grupos de interesse. É importante, portanto, monitorar as novas mídias à medida em que surgem e seu conteúdo, para identificar seus públicos potenciais. A comunicação através de diferentes plataformas digitais deverá considerar as diferenças em potencial da fonte e dos usuários para garantir que o conteúdo seja relevante às necessidades e preferências do usuário final.

12. Novos avanços na realidade virtual, onde possíveis cenários alimentares futuros podem ser demonstrados e explorados pelos consumidores, a ludificação (exemplo: integrados em aplicativos para *smartphones*) fornecerão ferramentas de comunicação sobre potenciais políticas ou mudanças comportamentais individuais. Por exemplo, a ludificação se mostrou eficaz para motivar os consumidores a consumirem mais legumes, para promover comportamentos eficazes de inocuidade alimentar no local de trabalho, ou como uma ferramenta de decisão no nível da produção agropecuária para facilitar a identificação de insumos agrônômicos para otimizar a produção e a saúde ambiental. Esta abordagem de comunicação pode ser aplicada a outras áreas (por exemplo às práticas domésticas de inocuidade alimentar). A integração da coleta de dados através das plataformas digitais melhorará o engajamento da sociedade em questões de política alimentar. É importante medir o impacto das tecnologias digitais nas questões alimentares. Mas medir esse impacto nem sempre é simples. Em relação às retiradas de alimentos, a taxa de “sucesso” (como a percentagem de um produto contaminado retirado) pode ser mensurada. O fato de monitorar “tendências” nas escolhas alimentares comentadas nas redes sociais pode ser correlacionado com o consumo real de alimentos em grupos demográficos relevantes.
13. A discussão das políticas agroalimentares nas mídias sociais também pode ser analisada em relação aos sentimentos do consumidor, aprovação ou desaprovação. O último é tecnicamente difícil no momento, mas isso pode melhorar no futuro próximo à medida que a análise de dados se tornar mais avançada. Todavia, para acompanhar os avanços nas análises de dados, é essencial que as instituições contratem profissionais capacitados nas ciências analíticas relevantes.
14. Questões legais e éticas se tornam cada vez mais relevantes no processamento de grandes quantidades de dados tanto de indivíduos, quanto de populações. Por exemplo: o Regulamento Geral de Proteção de Dados da UE 2016/679 (RGPD) aborda o processamento de dados pessoais de todos os cidadãos da UE e do EEE, incluindo a exportação, a coleta ou processamento de dados dos seus cidadãos em qualquer parte do mundo. O RGPD reconhece, entre outras coisas, o potencial do processamento de *Big Data* no impacto da privacidade pessoal. Há também questões éticas ligadas ao impacto na privacidade pessoal da coleta em grande escala e análise dos dados de um indivíduo, o *direito de ser esquecido* e os riscos de manipulação comportamental ou emocional por fontes potencialmente malévolas, incluindo impactos potenciais sobre os sistemas políticos democráticos. O uso de processamento e análise de coleta de dados para modificar os comportamentos do consumidor relacionados aos alimentos tem tanto o potencial de serem aplicados de forma benéfica ou maliciosa, isso indica que as considerações éticas devem ser enfrentadas como parte do processo de comunicação.

### Conclusões

Os métodos tradicionais de engajamento do consumidor, como os meios de comunicação de massa, conferências, reuniões e outras interações presenciais, podem ser complementados por abordagens digitais para envolver a sociedade. Essas ferramentas de comunicação são em geral altamente personalizadas, o que aumenta a relevância da comunicação destinada a públicos específicos. A realidade virtual ou a ludificação pode melhorar a comunicação e o envolvimento do consumidor nas questões relacionadas aos alimentos. O engajamento, a troca de conhecimento e análise de impacto da comunicação sobre alimentos podem ser aprimorados através de mídia digital. No entanto, as instituições e a indústria alimentar deveriam estar cientes dos aspectos legais e éticos das questões relacionadas à privacidade de dados. É importante que as partes interessadas no sistema alimentar acompanhem os novos avanços nas plataformas digitais e na análise de dados e que garantam, ao mesmo tempo, que tais avanços tecnológicos não excluam membros da sociedade do engajamento na comunicação e diálogo com os setores público e privado sobre as questões de segurança alimentar.